

Розділ XVII

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

БАРАБАНОВА Н. Р.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
професор кафедри журналістики, кандидат педагогічних наук, доцент

СОЦІАЛЬНО-ДІЛОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ СФЕРІ ДІЯЛЬНОСТІ

Досліджуючи проблеми соціалізації особистості в сучасному суспільстві й адаптації людини до різних сфер діяльності, ми дійшли висновку про доцільність формування (розвитку) соціально-ділової компетентності індивіда (знань, умінь і навичок соціокомунікативного рівня) вже на етапі підготовки майбутніх фахівців у вищих навчальних закладах різного профілю.

У процесі навчальної і трудової соціалізації кожний індивід включається у досить різноманітні сфери комунікації: соціально-побутову, соціокультурну, професійну й інші. Кожна сфера передбачає набір типових ситуацій взаємодії. В свою чергу, кожна типова ситуація, прив'язана до тієї або іншої сфери, характеризується певними параметрами: місце і час дії, комунікативні характеристики учасників, цілі спілкування і, нарешті, засоби, необхідні для досягнення цих цілей.

Метою нашого наукового дослідження є структуризація моделей соціально-ділової комунікації в професійній сфері діяльності.

Швидкий розвиток ринкових відносин і пов'язаних з ними маркетингових комунікацій диктує необхідність розвитку засобів, форм, видів професійної, соціальної, ділової взаємодії, необхідність структуризації моделей комунікативної компетенції всіх осіб, котрі вступають у професійні, соціальні, соціально-ділові відносини.

Пропонуючи ввести у практику формування компетентностей поняття «компетенція в *соціально-діловій комунікації*», ми прагнемо до об'єднання у визначенні цього поняття набору соціально зумовлених психологічних і комунікативно-мовленнєвих компонентів: потреб, мотивів учасників комунікації; програм комунікаційної діяльності, зумовлених сферою, цілями, технологіями ділової взаємодії; мовленнєвої компетентності кожного з комунікантів.

Наші міркування зводяться до того, що якщо ділові комунікації (які вже детально описані) є за природою своєю соціальними і при цьому

обслуговують конкретні ситуації взаємодії, інваріантні до сфери діяльності, логічно доповнити загальний список комунікацій поняттям «соціально-ділові». Специфіка такого типу комунікацій визначатиметься інваріантними формально-смысловими засобами реалізації.

Щоб уніфікувати характеристики *соціально-ділової* комунікації, необхідно порівняти чинні визначення, узагальнити основні наукові положення, висунуті ученими в дослідженнях, присвячених соціальним комунікаціям, які не так давно стали новою офіційно визнаною науковою галуззю.

Відповідно до мети дослідження ми порівняли параметри соціальної й ділової комунікації, основні характеристики процесу соціальної і ділової активності в професійній сфері. [2].

У підручниках і навчальних посібниках останнього часу так чи інакше розглядаються й аналізуються різні аспекти соціального і ділового спілкування: комунікативні, інтерактивні, етичні, психологічні тощо.

Сучасна ділова активність у виробничій сфері, сфері бізнесу все більш тяжіє не до спонтанних, випадково вибраних моделей соціально-ділового спілкування, а до продуманого вживання таких технологій спілкування, котрі могли б гарантувати ефективний результат.

Отже, за видом реалізації соціальна і ділова комунікації практично співпадають.

Предметом соціально-ділової комунікації в будь-якій сфері діяльності виступає конкретна дія (діяльність), а основними завданнями комунікантів автори називають продуктивну співпрацю, прагнення до зближення цілей, отримання достовірнішої інформації, покращення партнерських стосунків на підставі спільних дій.

У свою чергу об'єкти соціально-ділового спілкування можуть бути представлені в науці, мистецтві, релігії, політиці, економіці й багатьох інших сферах людських відносин.

Засобами вираження особистісних установок комунікантів у будь-якій сфері спілкування традиційно визнаються вербальні й невербальні знакові системи, що дозволяють реалізувати наміри комунікантів у різних видах комунікації (мовленнєвих, немовленнєвих, поведінкових діях), згідно зі сферою, ситуацією, професійним тезаурусом, етикетом поведінки і цілями взаємодії.

Враховуючи все сказане, ми приходимо до таких тверджень:

- поняття «соціально-ділова комунікація» може бути введено в систему понять, що визначають характеристики соціальної взаємодії в процесі встановлення і підтримки виробничих і ділових контактів в професійній сфері;

- під соціально-діловою комунікацією ми маємо на увазі *інтеграційні контакти індивідів і груп, пов'язаних спільною справою (спільною діяльністю), співпрацю з метою досягнення взаєморозуміння, ґрунтованого на спільності культурних, професійних і соціальних цінностей* [1];

• моделювання ситуацій соціально-ділової взаємодії, з урахуванням усіх описаних параметрів, сприятиме формуванню (розвитку) соціокомунікативної компетентності, а відповідно і соціалізації особистості в різних сферах і, перш за все, в професійній діяльності.

Список використаних джерел

1. Барабанова Н. Р. Устноречевая коммуникация [Текст] // Основы теории коммуникации: учебник [под ред. проф. М. А. Василика]. – М.: Гардарики, 2003. – С. 224– 259.
2. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз [Текст] // О. М. Холод. – Львів, 2011. – 288 с.

ПАРХІТЬКО О. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЯК МЕТОД ЗАСВОЄННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СВІТ

Сучасний глобалізований світ значною мірою відчуває тиск американізації через насадження зразків державного розвитку та культурних міфів. Провідними ретрансляторами американської культури є телебачення, інтернет і кіно. Телеефір наповнений численними серіалами, шоу та вікторинами американського зразка. Подібний тиск американського кінематографа характерний не тільки для України, де повнометражні кінострічки неважко порахувати, але й для європейського кіно взагалі. Якщо порівнювати європейське кіно в кращих його проявах з американськими зразками, приходимо до повного протиставлення за кількома дихотоміями: якість — кількість, глибина — поверховість, внутрішнє — зовнішнє, індивідуальне — масове. Як зазначає Анна Джекел, фільм у Європі завжди ототожнюється з автором — з його темою, філософією, стилем [6, 180]. У протилежність цьому американське кіно створює тиск за рахунок конвеєрної кількості, заповнюючи європейський ринок масовою продукцією. Авторське кіно апіорі неспроможне боротися за кількісні показники. Навіть створення власних зразків масового кіно переважно приречене на фіаско, оскільки програє американським аналогам як у фінансуванні, так і в швидкісних показниках. З іншого боку, американське кіно сприймається в усьому світі як щось близьке, оскільки, як зазначає Р. Стівенсон, культура США є своєрідною амальгамою світової культури [7, 26].